

# 최근의 제품디자인 트렌드 분석 (가전제품을 중심으로)

A Study on Analysis for Recent Product Design Trends (with Electric Home Appliance)

류승호

국제디자인대학원대학교 디자인학 박사과정

Ryu, Seung-Ho

Dept. of Design, IDAS

• Key words: Trends, 명품브랜드, 실내장식기능, 감성 디자인

## 1. 서론

제품디자인에 있어서 트렌드는 항상 변화하는 존재이다. 따라서 현재의 디자인 트렌드를 정확하게 이해하고, 미래의 트렌드를 예측하는 것은 디자이너에게 반드시 필요한 능력이다. 그런데 제품디자인 트렌드를 단순히 달라지는 제품의 외관만을 분석한 결과로서 이해해서는 안 된다. 왜냐하면 이것은 변화하는 소비자들의 라이프 스타일과 이에 부응하기 위한 제품디자인의 진화가 형성하는 밀접한 관계 속에서 형성되는 것이기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 제품디자인과 이에 관련된 다양한 분야들이 형성해 나가는 많은 변화들을 기반으로 최근의 제품디자인 트렌드를 분석하고 이해하여, 결과적으로는 현재의 전체적인 디자인 트렌드의 상황을 정확히 분석할 수 있는 기초 자료를 제공하기로 한다.

## 2. 최근의 제품디자인트렌드 분석

오늘날에는 제품을 통해, 제품이 가진 자체의 기능의 사용은 물론이거니와, 자신들의 다양한 욕구를 충족하고자 하는 복합적인 양상이 나타나고 있다. 이것은 제품을 통해 자신의 사회적 위치 또는 환경을 나타내려고 하는 것으로서, 과거에 비해 소비자들의 생활환경이 발전되고 라이프 스타일이 다양해졌기 때문이다. 이러한 변화에 근거했을 때, 최근의 대표적인 제품디자인 트렌드들은 명품브랜드 추구, 실내장식기능 강화, 감성디자인 확대 등으로 요약된다. 따라서 본 연구에서는 각 항목별로 그 특징을 살펴봄과 동시에 그 배경을 분석하기로 한다.

## 3. 항목별 분석

### 3-1. 명품 브랜드 추구

명품은 제품의 소유를 통해 자신의 사회적 위치 또는 환경을 나타내려고 하는 소비자들의 심리를 통해 발전된다. 즉 다른 제품과 특화된 제품을 사용함으로써 자신이 다른 사람들과 확실히 구분되는 상류층임을 나타내는 것이다. 오늘날 제품을 통해 자신의 우월성을 표현하고자 하는 소비자들의 심리는 과거보다 더 강해지고 있다<sup>1)</sup>.

이러한 경향에 따라 기업들은 가전제품에 대해 명품브랜드 전략을 펼쳐나가고 있다. 즉, 디자인을 통해서 과거에 볼 수 없었던 제품의 고급스러운 이미지를 전개하고, 이를 브랜드 마케팅 전략으로 연결하는 것이다. 즉, 기업이 소수

의 소비자들만을 위한 제품 또는 브랜드임을 강조하면, 소비자들은 자신의 사회적 위치를 과시하기 위해 명품을 구매하고, 이것이 나아가 일종의 군중심리를 불러일으키면서 점점 많은 소비자들이 명품을 선호하게 된다. 소비자층이 확대될 수록 명품브랜드는 점점 일반화되며, 이에 따라 기업들은 더욱 향상된 명품브랜드를 발전시킨다<sup>2)</sup>. 이것은 다음과 같은 순환관계를 형성한다.

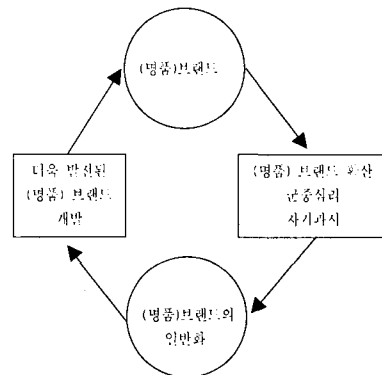


도표 1. 명품 브랜드의 순환구조

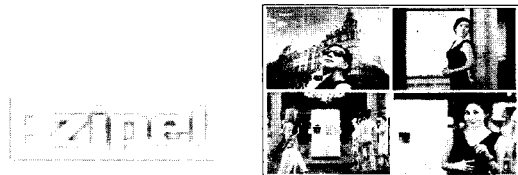


그림 1.2. 가전제품의 브랜드와 이를 위한 명품 마케팅의 사례

### 3-2. 실내장식기능

4대 디자인 요소 중 심미성<sup>3)</sup>과 관계있는 이것은 제품자체의 아름다움을 초월하여 환경 속에서의 아름다움을 강조한다. 오늘날의 가전제품디자인은 실내공간에서 하나의 Object로서의 역할을 가진다. 즉, 제품이 자체의 성능을 우수하게 발휘하는 것은 물론, 하나의 공간이 갖는 Interior Design을 도와줄 수 있는 장식품으로서의 기능을 해야한다

1) David Bosshart, 박종대 譯, 소비의 미래(21세기 시장 트렌드), 생각의 나무, P.126, (2001)

2) David Bosshart, 박종대 譯, 소비의 미래(21세기 시장 트렌드), 생각의 나무, P.126, (2001)

3) 이우성, 디자인개론, 대광서림, P.20-23, (2002)

한국미술연구소, 디자인?디자인!, 시공사, P.25-31, (2002)

는 것으로서, 오브제가 가지는 감각적 측면<sup>4)</sup>에 의해 설명될 수 있다. 최근 기업에서는 이 기능을 명품브랜드 전략과 더불어 중요한 마케팅 전략의 하나로 선택하고 있다.

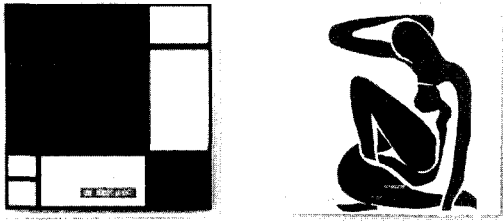


그림 3.4. Interior Decoration Function의 사례

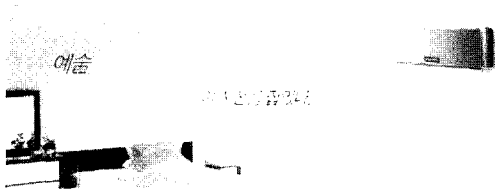


그림 5. Interior Decoration Function과 이를 위한 마케팅의 사례

### 3-3. 감성 디자인의 확대

사용자의 다양한 감성을 충족시키기 위해 제품이 다양해지고 있다. 여기에서 제품이 다양해지고 있다는 개념은 색상을 비롯하여 기능까지도 포함하는 것으로서, 사용자들은 자신의 감성에 맞는 제품의 모습을 선택한다. 예를 들어 하나의 냉장고 기종이 있을 때, 사용자들은 자신들의 기호에 맞는 색상과 함께 기능까지도 선택할 수 있다. 왜냐하면 최근에는 기업이 제품에 다양한 감성의 색상을 적용하고 있으며 나아가 기능의 차이를 시도하고 있기 때문이다. 고유하게 차별화 된 기능 및 화려한 색상 등 제품에 적용되면서 소비자들은 자신만의 라이프 스타일에 맞는 제품을 선택하고 있다. “백색가전<sup>5)</sup>”이라 불릴 정도로 흰색 일변도였던 과거 또는 기존의 가전제품 문화와 비교해보았을 때, 다양하고 화려한 색상이 적용된 최근의 제품들에서는 그만큼 다양한 감성을 느낄 수 있는 것이다.

이렇듯 최근 감성적 디자인이 적극적으로 확대됨에 따라, 궁극적으로는 주문형 디자인<sup>6)</sup>의 개념이 정착할 수 있는 가능성을 나타낸다. 왜냐하면 제품의 기능이 다양화된다는 것은 기업 자체 내의 대량 생산 시스템이 변화한다는 것을 의미하고, 나아가서는 대량생산, 대량 소비의 기본 시스템

4) C. Thomas Mitchell, 김현중 譯, 혁신적 디자인사고, 도서출판 국제, P.190, (1999)

5) www.kr.yahoo.co

백색가전이란 과거 GE가 냉장고·세탁기·에어컨·전자레인지 등은 백색으로 통일(백색가전)하고 TV 등 오디오·비디오 제품은 갈색(갈색가전)으로 통일하면서 굳어진 용어다. 냉장고나 세탁기는 제품 특성상 정결한 이미지를 강조해야 한다는 점 때문에 제품 개발 초기부터 흰색을 즐겨 써왔다.

6) DOD(Design on Demand) : 주문형 비디오(DOV)의 개념과 마찬가지로, 개인의 요구에 맞는 디자인의 새로운 개념이라고 할 수 있다.

이 공예미술이 갖는 소량생산, 소량 소비의 개념으로 발전할 수 있는 가능성을 보여주는 것이기 때문이다.

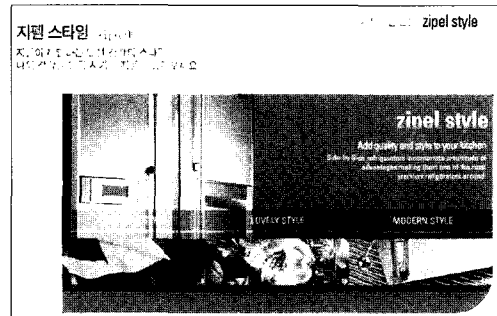


그림 6. 다양한 감성의 디자인을 소개하는 인터넷 화면

### 4. 연구의 범위 및 추후 과제

본 연구에서 트렌드 분석의 대상으로 가전제품을 설정한 것은 이 분야가 IT 분야와 더불어 가장 대표적인 Consumer Product 분야 중의 하나이기 때문이다.

따라서 추후의 연구과제로서는 IT 관련 제품군에서 나타나는 전반적인 디자인트렌드를 분석함으로써, 본 연구와 더불어 Consumer Product 분야를 위한 제품디자인 트렌드 분석자료로 제시할 것이다.

### 5. 결론

제품디자인이 갖는 트렌드는 사용자 라이프 스타일의 변화와 이에 따른 제품디자인의 진화가 형성하는 관계 속에서 이해되어야 한다.

이러한 기준에서 분석했을 때 최근 제품디자인 트렌드의 대표적 핵심요소는 명품브랜드 추구, 실내장식기능 강화, 감성 디자인 확대 등으로 요약되며, 그것들은 이들은 하나의 제품 속에서 서로 연결된 유기체로서 존재한다. 본 연구 결과는 최근의 디자인 트렌드가 나타내는 전반적인 흐름을 분석하는 자료가 된다.

### 참고문헌

- Rolf Jensen, 서정환 譯, 드림 소사이어티(꿈과 감성을 파는 사회), 한국능률협회, 2002.
- David Bosshart, 박종대 譯, 소비의 미래(21세기 시장 트렌드), 생각의 나무, 2001.
- 김민수, 김민수의 문화디자인, 다우 출판사, 2002.
- 김민수, 21세기 디자인문화탐사, 솔 출판사, 2002.
- 한국미술연구소, 디자인? 디자인!, 시공사, 2002.
- 이우성, 디자인개론, 대광 서림, 2002.
- C. Thomas Mitchell, 김현중 譯, 혁신적 디자인 사고, 도서출판 국제, 1999.
- www.lge.co.kr
- www.sec.co.kr
- www.kr.yahoo.co